

**Кишкурina Кира Николаевна,**

*бакалавр 3-го курса*

*Уральского гуманитарного института*

*Уральского федерального университета*

## **ШЕКСПИРИЗМЫ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД В СОВРЕМЕННОЙ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ**

**Аннотация.** Работа посвящена анализу применения шекспиризм-ов в качестве маркетинговой стратегии в отношении продвижения продукции современной бьюти-индустрии. Указаны практическая и теоретическая значимость работы.

**Ключевые слова:** Шекспир, идиома, рынок, стратегия, бьюти-индустрия.

**Kishkurina Kira,**

*Undergraduate Student of the 3<sup>rd</sup> year*

*Ural Institute for Humanities*

*Ural Federal University*

## **SHAKESPEARISMS AS A MARKETING STRATEGY IN MODERN BEAUTY INDUSTRY**

**Abstract.** The work is devoted to the analysis of the use of shake-spearisms as a marketing strategy in relation to the promotion of products of the modern beauty industry. The practical and theoretical significance of the work is indicated.

**Keywords:** Shakespeare, idiom, market, strategy, beauty industry.

Исследование ставит своей целью проанализировать применение шекспиризм-ов в сфере маркетинговых задач, решаемых в отрасли бьюти-индустрии. В процессе анализа было выяснено, что выбранные обороты можно разделить на следующие группы в зависимости от частоты их применения: на первом месте по числу употребления шекспиризм-ов стоят заголовки статей, книг, музыкальных альбомов.

На втором месте — использование шекспиризмов в формате украшения одежды, а также брендов одежды. Анализ возникновения и дальнейшего функционирования шекспиризмов в речи невозможно без рассмотрения вопроса о происхождении фразеологизмов в языке в целом. Ведь данный вид устойчивых выражений занимает свое особенное место во фразеологическом фонде языка.

По мнению А. В. Кунина, «все ФЕ восходят к потенциальным фразеологизмам, которые обозначают познанные человеком объекты внеязыковой действительности. Но это не означает, что все ФЕ проходят один и тот же путь развития, так как в их основе лежат разные прототипы» [1]. Он выделяет прототипы четырех разновидностей — речевые, языковые, внеязыковые и смешанные, а внутренние формы подразделяет на простые и сложные. Эта классификация, как видим, учитывает материал, на основе которого возник фразеологизм. Речевым и языковым прототипам соответствует простая или сложная внутренняя форма, а внеязыковым и смешанным — только сложная.

На основании проведенного исследования автором было разработано несколько практических кейсов, направленных на маркетинговое продвижения косметических продуктов в сети Интернет. Например, возьмем кейс № 1 «Натуральная косметика». Компания производит и распространяет молодежный бренд косметики по уходу за лицом, преимущественно через сеть офлайн-дистрибьюторов. Упаковка продукции идет в фирменных пакетах нежно розового цвета с кружевным маленьким бантиком, на пакетах в стиле «под чернила» надпись: «Frailty, thy name is woman (Хрупкость — имя твое женщина)». Данный шекспиризм используем для усиления эффекта эксклюзивности продукта — только для настоящих женщин, при помощи такого хода обращаем внимание на особую деликатность представленного продукта.

Особенностью данных кейсов явилось применение шекспиризмов в основе оформления упаковки и ознакомительных материалов. Применение шекспиризмов обусловлено общей тематикой бренда и его посылом своей аудитории.

### Литература

1. Кунин А. В. Большой англо-русский фразеологический словарь. — 5-е изд., перераб. — М. : Рус. яз.; Медиа, 2006. — XVIII. — 1210 с.